

SIKAP DAN BUDAYA TERHADAP DAYA TARIK OBJEK WISATA DI KOTA MANADO

Oleh:

Raymon Rian Pinontoan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi

email: emonpinontoan@yahoo.com**ABSTRAK**

Industri pariwisata menjadi primadona di berbagai negara karena banyak bergantung pada pariwisata mengingat industri ini menjadi sumber pendapatan melalui pajak dan devisa yang dibawah oleh para wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata menjadi salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata. Untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non lokal. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan budaya baik secara simultan dan parsial terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado. Metode penelitian asosiatif dengan tujuan untuk melihat hubungan antara variable. populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan *domestic* yang berkunjung ke objek wisata di Kota Manado. Pemilihan sampel menggunakan *Convenience Sampling Method*, sampel dalam penelitian ini di ambil sebanyak 120 responden. Penelitian menggunakan analisa regresi berganda, hasil penelitian diperoleh bahwa sikap dan budaya secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado.

Kata kunci: sikap, budaya, perilaku wisatawan memilih

ABSTRACT

Tourism industry become primadona in various state because base on many tourism remember this industry become the source of earnings pass through foreign exchange and lease which below under by all tourist. Therefore, development of tourism industry become one of the strategy weared by organization of non-government to promote certain region as area of wisata. To increase commerce pass through sale of service and goods to people of is non is local. Research aim to to know influence of culture and attitude either through and simultan of parsial to behavior of tourist in chosening object of wisata in town of Manado. Method research of asosiatif as a mean to see relation link among between variable. population in this research is tourist of domestic paying a visit to object of wisata in town of Manado. Election of sampel use Convenience Sampling of Method, sampel in this research in taking counted 120 responden. Research use analysis of regresi doubled, result of research obtained that culture and attitude by simultan and parsial have an effect on significant to behavior of tourist in chosening object of wisata in town of Manado.

Keyword: attitude, culture, tourist behaviour in selecting

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dasarnya globalisasi merupakan tuntutan sosialisasi dalam kehidupan manusia, yang kemudian sangat besar pengaruhnya dalam memberikan corak dan arah pembangunan setiap negara. Globalisasi dapat digambarkan sebagai proses saling ketergantungan politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya yang berkembang diantara negara-negara di dunia. Kecenderungan globalisasi saat ini ditandai dengan semakin cepatnya perubahan lingkungan eksternal maupun internal dan semakin ketatnya persaingan. Dinamika ini menjadi fenomena baru dalam pembangunan suatu bangsa dalam rangka mencapai kemakmurannya.

Pariwisata memiliki nilai dan keuntungan yang signifikan bagi kemajuan ekonomi lokal dan global, karena sektor pariwisata ini digolongkan sebagai industri terbesar di dunia dan merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan penyedia lapangan kerja yang banyak. Di berbagai negara, bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa pada wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non lokal.

Pembangunan kepariwisataan ditujukan kepada peningkatan kemampuan untuk menggalakkan kegiatan ekonomi yang melibatkan berbagai sektor. Kegiatan pariwisata diharapkan mampu membuka lapangan kerja, peningkatan pendapatan bagi pemerintah dan masyarakat di daerah wisata serta penerimaan devisa bagi negara

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh sikap dan budaya secara simultan terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado.
2. Pengaruh sikap terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado.
3. Pengaruh budaya terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Kebijakan dalam pemasaran ditentukan salah satunya oleh perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Selanjutnya Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam beberapa hal perilaku konsumen berbeda dengan perilaku pembeli. Dalam hal ini Dharmesta dan Handoko (1997:11) menyatakan bahwa perilaku pembeli dapat mengandung dua pengertian, yang pertama adalah jika ditetapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua mempunyai arti sebagai perilaku langganan, yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dari para perilaku konsumen seperti pada pembelian lembaga-lembaga, organisasi dan pedagang.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli atau memutuskan mengadakan transaksi beli terhadap barang atau jasa seringkali melalui suatu tahapan atau proses. Proses keputusan membeli sebagai suatu rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk yang akan dibeli. Jadi perilaku konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 6 (enam) tahap, yaitu :

- a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- b. Menilai berapa sumber yang ada
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Mengambil keputusan untuk membeli
- f. Perilaku sesudah pembelian (Kotler 1997:204)

Faktor-faktor Budaya

Mowen dan Minor (2002:53) mendefinisikan budaya sebagai cara hidup seseorang dalam masyarakatnya. Kebudayaan dapat dibedakan oleh pengaturan perilaku mereka oleh sikap, nilai dan gaya hidup orang-orang dalam kebudayaan lainnya. Kebudayaan merupakan suatu cara hidup yang meliputi objek-objek materi dari masyarakat, seperti senjata, sepak bola, mobil, buku religius, garpu dan sumpit. Namun demikian kebudayaan juga meliputi ide-ide dan nilai. Kebudayaan juga meliputi suatu bauran lembaga-lembaga yang terdiri dari organisasi legal (hukum), religius dan bisnis.

Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan
Kelompok acuan adalah terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Kelompok Keluarga
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang paling ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status
Peran dan status adalah posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok

Faktor Pribadi

Kotler dan Keller (2007 : 222) Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi seperti :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
Usia dan tahap siklus hidup, perbedaan yang terjadi sepanjang hidup seseorang ketika membeli barang dan jasa
- 2) Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya
- 3) Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang

Faktor Psikologis

Paling tidak pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

1. Motivasi.
Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, seperti kebutuhan biogenis ; lapar, haus, tidak nyaman, kebutuhan psikogenis; pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki
2. Persepsi
Persepsi adalah bagaimana seorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Pengetahuan.
Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
4. Keyakinan dan sikap
Keyakinan adalah sikap deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu hal. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Sikap

Mowen dan Minor (2002;319) mengatakan kata *sikap* berasal dari bahasa latin *aptus* yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Lebih lanjut dikatakan bahwa pada abad ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan kata ini menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Pada abad ke-19 Darwin Ch. Menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti ekspresi emosi secara fisik. Lebih lanjut sampai dengan abad ke-20-an para peneliti menghubungkan sikap dengan tendensi fisiologis untuk mendekati atau menghindari sesuatu. Thorstone dalam Dharmmesta (1999) yang menggunakan pendekatan satu komponen, sikap dipandang sebagai “*affact*” bagi atau melawan suatu objek psikologis. Pengertian afeksi (*affect*) menurut Mowen dan Minor (2002;208) sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati.

Hubungan antara Minat dan Perilaku

Theory of Reasoned Action mampu memprediksi perilaku akurat, tetapi hanya dalam kondisi tertentu yang sangat spesifik. Dengan kata lain segi yang paling signifikandari model itu adalah sebagai alat prediksi untuk situasi yang sangat spesifik. Manfaat utamanya bagi para peneliti adalah kemungkinan bahwa ukuran-ukuran minat berperilaku akan memperkirakan pilihan-pilihan keprilaku yang akurat di arena pasar atau prediksi perilaku ditentukan minat (Dharmmesta,1999:152).

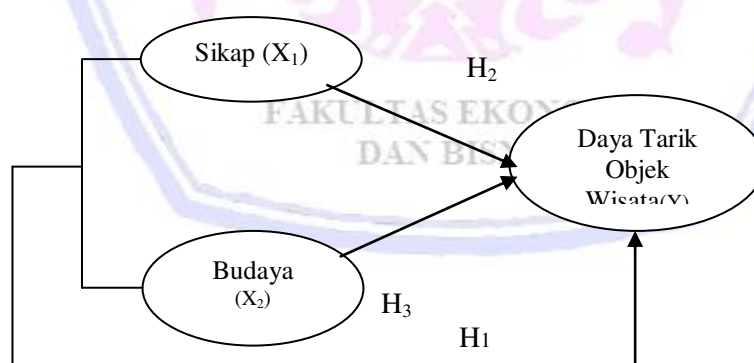
Bauran Pemasaran Jasa

(Yazid 1999:20) mengungkapkan bahwa cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, distribusi dan promosi, tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dengan dan memuaskan konsumen jasa

Pengertian Pariwisata

(Suwanto 2004:3) mengatakan bahwa pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergian adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis di rumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Sikap diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado
2. Budaya diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado
3. Sikap dan budaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut (Riduwan2005:52). Angket (*quisioner*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai dengan permintaan pengguna

b. Wawancara

Menurut (Riduwan 2005:56). Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya

Metode analisis data

Analisis regresi berganda

Menghitung besarnya pengaruh sikap dan budaya terhadap perilaku wisatawan dalam memilih objek wisata di Kota Manado di gunakan analisis regresi berganda dengan rumus (Riduwan.2005:253)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana :

Y = objek daya tarik wisata

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_1 dan X_2

X_1 = Variabel sikap

X_2 = Variabel budaya

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh secara keseluruhan, maka dihitung koefisien determinasi (R^2) dengan formula :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1y - b_2 \sum x_2 \sum x_2y}{\sum y^2}$$

Uji F-statistik

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, atau $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama dari variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Uji t-statistik

Uji keberartian koefisien(b_i) dilakukan dengan statistik-t (student-t). Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_a : b_1 > 0$ atau $H_0 : b_1 \neq 0$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung di bandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 120 Orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) pada lampiran yang di peroleh adalah sebesar 0,174

- Item valid bila r hitung > r tabel (0,174)

- Item tidak valid bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,174)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Sikap	1	0.174	0,659	Valid
	2	0.174	0,686	Valid
	3	0.174	0,780	Valid
	4	0.174	0,691	Valid
Budaya	1	0.174	0,497	Valid
	2	0.174	0,733	Valid
	3	0.174	0,735	Valid
	4	0.174	0,742	Valid
DayaTarik	1	0.174	0,670	Valid
	2	0.174	0,687	Valid
	3	0.174	0,802	Valid
	4	0.174	0,661	Valid

Tabel 1 diatas dapat diketahui r_{hitung} dari semua variabel (budaya organisasi, kepemimpinan dan kinerja karyawan) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena $r_{hasil} > r_{tabel}$ (0,174). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak di gunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*). Dengan demikian dapat di katakan semua item pertanyaan adalah valid. Dan dapat di lakukan langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan *Alpha*

:Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronchbach Alpha	Keterangan
Sikap	0,779	Reliabel
Budaya	0,770	Reliabel
DayaTarik	0,778	Reliabel

Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha cronch bach*, yaitu apabila *alpha cronch bach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 17, maka dapat diketahui bahwa variable Sikap, Budaya, dan Daya Tarik Wisatawan adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian yang berupa variabel gaya kepemimpinan, budaya organisasi, dan kinerja karyawan adalah *reliabel* atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Nilai dari VIF**

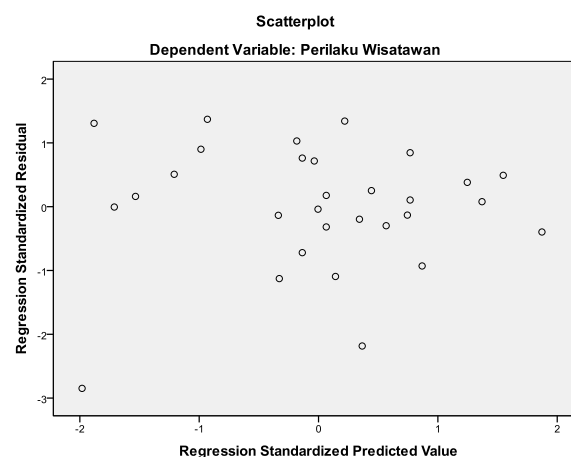
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	VAR00001	.448	2.232
	VAR00002	.448	2.232

a. Dependent Variable: VAR00003

Tabel 3 tersebut maka variabel Sikap dan budaya dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

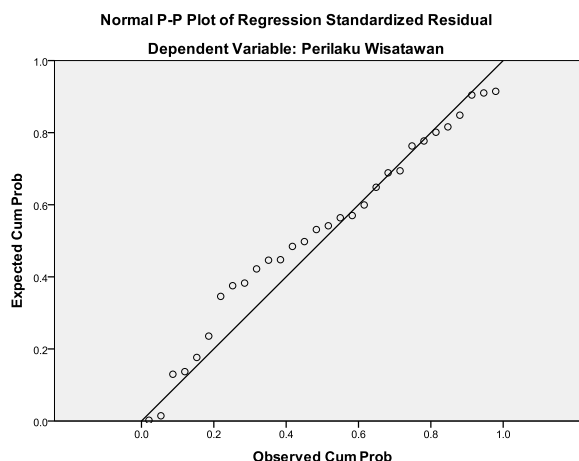
Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 2 dibawahini akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber Olahan Data SPSS. 17

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memuhi asumsi normalistas seperti yang ditunjukkan Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber Olahan Data SPSS.17

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Sikap (X_1) dan Budaya (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap objekdayatarikwisata (Y) di Kota Manado, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F pada tabel dibawahini.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Tabel 4. PengujianHipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.997	2	.999	3.987	.047 ^a
	Residual	9.026	27	.334		
	Total	11.024	29			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sikap

b. Dependent Variable: objek daya tarik wisata

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.941	1.132		.831	.413
	Sikap	.632	.200	.284	2.581	.013
	Budaya	.851	.061	.253	2.607	.011

a. Dependent Variable: objek daya tarik wisata

Sumber: Data Olahan SPSS 19 Tahun 2012

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas diperoleh :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Sikap (X_1) 2,632 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,042 artinya variabel Sikap (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap objekdayatarikwisata (Y) di Kota Manado, ini berarti H_a diterima.

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Budaya (X_2) 2,607 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,042 artinya variabel Budaya (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap objek daya tarik wisata (Y) di Kota Manado, ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Sikap dan Budaya mempunyai hubungan yang erat dengan objek daya tarik wisata di Kota Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dari nilai R dan R^2 yang menggambarkan bahwa Sikap dan Budaya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap objek daya tarik wisata di Kota Manado dengan nilai kontribusi Pengaruh Sikap dan Budaya terhadap objek daya tarik wisata di Kota Manado sebesar 81,2%. Hasil penelitian diatas didapati bahwan secara simultan atau bersama-sama dan secara parsial atau masing – masing , Sikap dan Budaya berpengaruh signifikan terhadap objek daya tarik wisata di Kota Manado. Ini terbukti dengan Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{table} dengan nilai signifikansi yang melebihi 95% dan tingkat kemungkinan perhitungan model ini melakukan kesalahan < 0.05 . Begitu pun dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kairupan (2013) dengan judul Sikap keyakinan dan efektivitas iklan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk kartu AS konsumen di Manado Town Square, bahwa variable sikap berpengaruh terhadap daya tarik objek wisata di kota Manado. Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antou (2013) dengan judul Gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai kantor kelurahan Malalayang I Manado, bahwa variable budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Budaya dan Sikap yang dianut oleh sebuah daerah atau kawasan akan sangat berdampak pada Perilaku Konsumen. Dalam penelitian ini dimaksudkan konsumen yang menjadi objek adalah wisatawan baik domestic maupun mancanegara yang berwisata di Kota Manado. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, budaya dapat didefinisikan sebagai sejumlah total dari *beliefs*, *values*, dan *customs* yang dipelajari yang ditujukan pada perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Lebih luas lagi, baik *values* maupun *beliefs* merupakan konstruk mental yang mempengaruhi sikap yang kemudian berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap perilaku tertentu. Jadi budaya yang dipahami dan diberlakukan oleh masyarakat Manado sangat menunjang wisatawan untuk kembali menikmati panorama dan keindahan di kota Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan sikap dan budaya berpengaruh signifikan terhadap objek daya tarik wisata di Kota Manado.
2. Secara Parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap objek daya tarik wisata di Kota Manado.
3. Secara parsial budaya berpengaruh signifikan terhadap objek daya tarik wisata di Kota Manado.

Saran

1. Dalam peran manajerial pada Kota Manado lebih khusus dinas Pariwisata perlu melihat tentang Sikap dan Budaya yang pada akhirnya akan mempengaruhi objek daya tarik wisata di Kota Manado.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada Sikap dan Budaya untuk memprediksi objek daya tarik wisata di Kota Manado, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi objek daya tarik data di Kota Manado yang perlu diteliti untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain atau pun menambah variable pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antou, D. O . 2013. Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai.Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal. 151-159. Manado. Diakses tanggal 16 November 2013.
- Dhrmmesta, B. S dan Hani. T. Handoko. 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. 1999. *Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen*,Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Para Peneliti Yang Mengaju Pada *Theory Of Reasoned Action*, BPFE, Yogyakarta.
- Kairupan, M. C. 2013. Sikap, Keyakinan Dan Efektivitas Iklan Penggaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1100-1110. Manado. Diakses tanggal 16 November 2013.
- Kotler Philip, Keller Kevin Terjemahan Molan B 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua belas Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Manajemen*, Themellenium Editon, Prentice Hall Inc. NewJerswey, Usa.
- Kotler Philip, TerjemahanTegu R dan Rush A.R 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan ,Implementasi dan Kontrol Edisi Sembilan Jilid 1 Prenhallindo*, Jakarta.
- MowenC.John, Michel Minor Terjemahan Dwi Kartini Yahya , 2002 , *Perilaku Konsumen*, Jilid I Edisi Kelima. Erlanga Jakarta .
- MowenC.John, Michel Minor Terjemahan Dwi Kartini Yahya , 2002 , *Perilaku Konsumen*, Jilid Ii EdisiKelima. Erlanga Jakarta.
- Riduwan, 2005, *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta, Bandung.
- Suwantoro G, 2004, *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi, Jogjakarta.
- Yazid , 1999 , *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonosia FI-UII, Yogyakarta.